



بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش میانجی‌گری استراتژی احیای خدمات

بهرروز اسکندر پور^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۱۰/۰۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۱/۱۸ بابک حیدری عراقی^۲

سمیه صائب نیا^۳

چکیده

شرکت‌های داروسازی علاوه بر رسالت پزشکی خود بایستی در حوزه بازاریابی اخلاقی نیز وظایف خود را به نحو احسن انجام دهند هدف از این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با توجه به نقش میانجی استراتژی احیای خدمات می‌باشد جامعه آماری این تحقیق دارندگان داروخانه در سطح شهر تهران می‌باشند که حجم نمونه بر اساس روش هومن ۲۳۵ نفر و به شیوه تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌های استاندارد بازاریابی اخلاقی، استراتژی احیای خدمات و اعتبار برند بودند که روایی آن‌ها با استفاده از روایی سازه و پایایی آن‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به تائید رسید تجزیه و تحلیل داده‌ها در محیط نرم‌افزارهای SPSS و Amos انجام شد. نتایج کفایت مدل برای روش تحلیل مسیر با RMSEA ۰,۰۶۸، بعد از آرایش مدل نشان‌دهنده برازش مناسب مدل برای این پژوهش بود که بر اساس ارقام به دست آمده برای کشیدگی و چولگی، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند. نتایج نشان داد که بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و استراتژی احیای خدمات این رابطه را میانجی‌گری می‌کند. همچنین بازاریابی اخلاقی بر استراتژی احیای خدمات تأثیر مثبت و معناداری داشت؛ و استراتژی احیای خدمات بر اعتبار برند دارای تأثیر مثبت و معنادار بود.

کلمات کلیدی

بازاریابی اخلاقی، استراتژی احیای خدمات، اعتبار برند، داروسازی.

۱- گروه مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) skandarpur@gmail.com

۲- گروه مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. babakheidariaraghi@gmail.com

۳- گروه مدیریت، واحد اردبیل، موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، اردبیل، ایران. s.saebnia@gmail.com

مقدمه

احیا خدمت (سرویس و خدمات) اشاره به اقداماتی دارد که سازمان به منظور واکنش در برابر شکست خدماتی متحمل می‌شود. احیا خدمت (سرویس و خدمات) به طور عمده شامل تمام اقداماتی است که برای جبران زیان مشتریان به کار می‌رود (کولوس و کنسی^۱، ۲۰۱۸) در تعریفی دیگر، احیا خدمت (سرویس و خدمات) به عنوان عملی است که ارائه‌دهنده خدمت جهت جبران نارسائی (شکست) در ارائه خدمات مرتکب یافته است تا بدین وسیله به شکایات مشتریان رسیدگی شده و موجب رضایت آنان فراهم گردد (لوپس و مک‌کان^۲، ۲۰۰۴). تجربه‌ها نشان می‌دهند که واکنش مشتری به خدمات خوب مشابه است، اما مشتریان میل دارند واکنش متفاوتی نسبت به مواجهات خدماتی ضعیف بر اساس هنجارهای فرهنگی از خود نشان دهند (ووس^۳ و همکاران، ۲۰۰۴) محققین نشان داده‌اند که به خاطر زمینه‌های فرهنگی مختلف مشتریان در کشورهای مختلف، انتظارات متفاوت از خدمت و احیاء خدمت وجود خواهند داشت (کانوسی^۴، ۲۰۰۵) یکی از دلایل ضرورت احیا خدمت (سرویس و خدمات)، جلوگیری از شکست خدماتی است. شکست خدماتی شامل موقعیت‌هایی است که خدمات نمی‌تواند انتظارات مشتریان را محقق سازد.

از طرفی صنعت داروسازی دارای دسترسی‌ای به یک منبع عظیمی از ذخایری دارای پتانسیل برای حفظ شهرت و اعتباری قابل احترام برای ارائه محصولات نوآورانه که سلامت عمومی و رفاه عمومی را بهبود می‌بخشد، می‌باشد (کیم و بال^۵، ۲۰۱۳) در راستای خدمات دارویی شرکت‌های داروسازی به نظر می‌رسد ساختن برندهای قوی نقش بسیار مهمی در بخش خدمات دارد و تعداد محدودی از انسان‌ها می‌دانند که چگونه می‌توان برندهای قدرتمندی در بخش خدمات ایجاد کرد زمانی شرکت‌های ورزشی می‌توانند نوآوری در ارائه خدمات داشته باشند که سازمان خود اعم از کارکنان و مشتریان و مدیران را به سوی بازاریابی یکپارچه سوق دهند و این کارایی می‌بایست با انجام تحقیقات مناسب و دقیق در مقاطع زمانی مختلف پیش برد تا با برند سازی مناسب در ذهن مشتری و کارکنان خود در بلندمدت به مزیت رقابتی دست یابد (شاه طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۳) ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۳). از این رو، برند می‌تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی به منظور حفظ مشتریان فعلی و نیز به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. اهمیت بازاریابی تدافعی در بافت خدمات با دانستن اینکه هزینه جذب یک مشتری جدید از هزینه نگه‌داشتن همان مشتری قبلی بسیار بیشتر است، مشخص شده است. درک این

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

موضوع اهمیت دارد که در بافت خدماتی، برند خدماتی اصلی و سازمان مربوطه اغلب به یک معنی می‌باشند. در نتیجه، برند مفهوم شرکتی گسترده‌تری در بافت خدماتی اتخاذ می‌کند. در حوزه خدمات رابطه‌ای، تمرکز برند بر تجربه مشتری از سازمان مربوطه و همچنین چگونگی شکل گرفتن معنا و درک از برند دارند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰).

از جمله مواردی که می‌تواند بر اعتبار برند تأثیرگذار باشد بازاریابی اخلاقی است؛ نگاهی به ساختار شرکت‌ها نشان می‌دهد که در بین واحدهای عملیاتی -بازرگانی، واحد بازاریابی حساس‌ترین جایی است که در معرض مسائل و معضلات اخلاقی قرار دارد و البته از طرف دیگر هم می‌تواند شخصیت شرکت را به بهترین شیوه به مصرف‌کنندگان و جامعه نشان دهد (حمیدی زاده و نکویی زاده، ۱۳۸۸) و اخلاق به استانداردهای هدایتی مربوط به قوانین فلسفه اخلاقی توجه می‌کند. با این نگاه «اخلاق بازاریابی» مطالعه نظام‌مند چگونگی اجرای استانداردهای اخلاقی در تصمیم‌ها، رفتار و پیشنهادهای بازاریابی است (اوسلیوان ۶ و همکاران، ۲۰۰۹). پژوهشگران معتقدند توجه به رویکرد اخلاقی در دنیا به‌طور فزاینده‌ای رو به گسترش است و معیارهای اخلاقی به‌سرعت جهانی می‌شوند (بتیس اوتلند ۷ و همکاران، ۲۰۱۰) نداییسی ۸، نتارآجان و لای (۲۰۱۴) در پژوهش‌های خود نشان دادند که به‌کارگیری الگوهای ارزشی و اخلاقی در شرکت‌های خصوصی به درک بهتر خواسته‌های مصرف‌کنندگان کمک کرده و منجر به تأمین نیازهای مشتری شده است، به‌طوری‌که با تأثیر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، آنان را به خرید محصولات این شرکت‌ها ترغیب کرده و میزان سودآوری را افزایش داده است. جمع‌بندی از ابعاد مختلف بازاریابی اخلاقی که در مطالعات مختلف به آنان اشاره شده است، نشان می‌دهد که در مجموع می‌توان شش بعد مسؤولیت اجتماعی، محصول، قیمت، تبلیغات، توزیع و رفتار کارکنان و مدیران فروش را برای سنجش میزان اخلاق‌مداری در فرایند بازاریابی شرکت‌ها در نظر گرفت (نداییسی و همکاران، ۲۰۱۴).

در حال حاضر این باور بین همه شاغلان گروه پزشکی ایجاد شده است که بیماران امروزی به لحاظ دستیابی به مداخلات موجود نه‌تنها آگاهی از بیماری خود دارند بلکه نسبت به درمان و داروهای خود نیز آگاهی‌های بسیار و البته خطرناک پیدا کرده‌اند با توجه به این موضوع شاید به‌جرت باید گفت که استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها نیز باید تغییر کند به‌طور مثال: استراتژی‌های شرکت‌ها باید *patient centeric* باشد و در حقیقت بیمار مرکز نگارش استراتژی‌های بازاریابی دارویی باید در نظر گرفته شود اگر شرکت‌های داروسازی تمایل دارند تا برند آن‌ها انتخاب شود باید استراتژی برند خود را

بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش ... / اسکندر پور، حیدری عراقی و صائب نیا

بیمار محور قرار دهند و در نظر بگیرید که باید ارزشی را به بیمار بدهید که برایش سلامتی را به ارمغان بیاورد و تنها دادن دارو نباید مدنظر قرار گیرد بنابراین مساله اصلی پژوهش حاضر این است که بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند چه تأثیری دارد؟ و آیا استراتژی احیای خدمات در شرکت‌های داروسازی می‌تواند این رابطه را میانجی‌گری نماید؟

پیشینه نظری، پژوهشی و توسعه فرضیه‌ها

الف) بازاریابی اخلاقی

علم بازاریابی شاهد تلاش‌ها و تحقیقات قابل توجهی در زمینه موضوع اخلاق است، به این دلیل که بازاریابی، به صورت عام و به‌ویژه رابطه خریدار- فروشنده، حیطه‌ای است که مشکلات اخلاقی زیادی در آن به وقوع می‌پیوندد بازاریابی همواره در جامعه متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد، آلودگی‌های زیست‌محیطی، ترویج مصرف‌گرایی و بی‌توجهی به اقشار ضعیف و آسیب‌پذیر جامعه است. درحالی‌که بازاریابی باهدف کمک به اقتصاد کشورها و تأمین خواسته‌های مصرف‌کنندگان شکل گرفته است. علت اصلی این اتهامات، غفلت اکثر شرکت‌ها از ابعاد اجتماعی بازاریابی است که موجب انحراف از آرمان‌های بازاریابی درراه افزایش سودآوری گردیده است. شرکت‌های متخلف این‌گونه اندیشیده‌اند که رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی از میزان دسترسی آن‌ها به اهداف اقتصادی می‌کاهد. درحالی‌که در عصر بازاریابی امروز، شرکتی که پایبند به اصول اخلاقی بازاریابی نباشد یا حتی فروشندگان آن، رفتار فروش اخلاقی را رعایت نکنند، می‌تواند موجب سلب اعتماد مشتری از فروشنده و سازمان متبوعش گردد و در پی آن وفاداری مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۰)

هیچ‌گونه تعریف یا استاندارد جهانی برای اخلاق بازاریابی وجود ندارد که بتوان بر مبنای آن افراد را از نظر انجام رفتار اخلاقی یا غیراخلاقی طبقه‌بندی نمود. رفتار اخلاقی در مقابل رفتار غیراخلاقی بر مبنای درجه‌ای تعریف می‌شود که یک عمل ارائه‌شده در آن به صورت صحیح یا اشتباه، خوب یا بد، عادلانه یا ناعادلانه، منصفانه یا غیرمنصفانه، ادراک می‌شود (هانت و ویتل^۹، ۱۹۸۶). به عبارتی اخلاق در بازاریابی به معنای استفاده از استانداردهای منصفانه یا اخلاقی در تصمیم‌گیری‌ها، رفتارها و رویه‌های بازاریابی در سازمان است (فروزنده، ۱۳۹۰).

ب) برند

امروزه نام تجاری یکی از مهم‌ترین دارایی‌های هر سازمان است به طوری که ذهنیت مشتریان در

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

بازارهای امروز به شدت تحت تأثیر این نام تجاری قرار می‌گیرد رقابت شرکت‌ها در عصر حاضر بر سر قیمت نیست چراکه بازار پیچیده‌ی امروز از رقابت قیمتی اشباع شده است. در مقابل سازمان‌ها به دنبال ماندگارترین ارزش محصول خود در ذهن مصرف‌کنندگان هستند که این کار از طریق ساختن یک نام تجاری قوی و مدیریت صحیح آن امکان‌پذیر می‌باشد. نام تجاری یا تعهدی که نسبت به کیفیت خود در مشتری ایجاد می‌کند، توانایی حفظ مشتریان را دارند و از طرف دیگر، مشتریان نیاز دارند که کالا یا خدمتی را که می‌خرند بشناسند و بتوانند به راحتی بین محصولات مشابه برای خرید تصمیم‌گیری کنند و با اطمینان از تصمیم خود، ریسک خود را کاهش دهند که نام تجاری جلوه‌گر استراتژی سازمان در بازار نیز می‌باشد لذا تلاش‌های سازمان‌ها در راستای ارتقای نام تجاری‌شان در اذهان مشتریان، سازمان‌دهی می‌شود که بازتاب آن در ارزش نام تجاری آن سازمان می‌توان مشاهده کرد. این ارزش نام تجاری یک رقم مالی است که در ترازنامه شرکت با آن مانند یک دارایی برخورد می‌شود پس می‌تواند خاصیت ارزش‌زایی برای سهامداران نیز داشته باشد (محمدی و رحیمی، ۱۳۸۸، ۶).

از آنجا که خدمات اغلب نامحسوس و مبهم می‌باشند، ممکن است سطح بالایی از عدم اطمینان و تردید در پیرامون آن‌ها وجود داشته باشد و در نتیجه مصرف‌کنندگان نمی‌توانند به آسانی کیفیت خدمات را قبل از خرید ارزیابی کنند، این نشان می‌دهد که اعتبار برند تجاری نقش کلیدی در خرید خدمات ایفا می‌نماید (پینگ جنگ، ۲۰۱۶). در واقع برندها، علائم معتبری می‌باشند (به عبارت دیگر، باورپذیر و قابل اطمینان بودن آن‌ها موجب می‌شوند تا شرکت‌ها در مورد محصولات و خدمات خود صادق بوده و شکایاتی که از آن‌ها شده را رسیدگی نمایند. این مفهوم از اعتبار برند، مبتنی بر پژوهش اولیه هاولند و دیگران^{۱۰} (۱۹۵۳) در مورد اعتبار برقرارکننده رابطه بوده و با مفهوم برند توسط اردم و سوییت^{۱۱} (۲۰۰۴) اردم و دیگران^{۱۲} (۲۰۰۲) اردم و سوییت (۲۰۰۶) تطبیق داده شده است. بر اساس این تعریف، اعتبار برند شامل دو صورت اصلی می‌باشد: قابلیت اعتماد (یعنی، اعتقاد به این که شرکت تمایل به عمل کردن به وعده‌های خود را دارد) و تخصص (یعنی، اعتقاد به این که شرکت توانایی عمل کردن به وعده‌های خود را دارد) (سویینی و سوییت^{۱۳}، ۲۰۰۸).

ج) اعتبار برند

اعتبار به‌طور گسترده به‌عنوان باورپذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک‌زمان خاص تعریف شده و فرض بر این است که از دو جزء اصلی برخوردار می‌باشد؛ قابلیت اعتماد و تخصص. از این‌رو، اعتبار برند به‌عنوان باورپذیری اطلاعات محصول موجود در یک برند تعریف می‌شود که مستلزم

بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش ... / اسکندر پور، حیدری عراقی و صائب نیا

آن است که مصرف‌کنندگان ادراک نمایند که برند از توانایی (به عبارت دیگر، تخصص) و تمایل (یعنی، قابلیت اعتماد) برای تحویل مداوم آن چیزی که وعده داده شده برخوردار است (اردوم و سوییت، ۲۰۰۴، ۱۹۲). اعتبار برند، یک عنصر اصلی در هرم ارزش برند مشتری مدار کلر (۲۰۰۱) می‌باشد که نشان‌دهنده یک حالت از عکس‌العمل مشتری نسبت به برند است. این با تصور ما از اعتبار برند به‌عنوان نشان‌دهنده رابطه یک مشتری با یک برند در خلال زمان سازگار است. این در مورد رابطه میان برند و مشتری همچنین توسط فورنیر^{۱۴} (۱۹۹۸)، بلکستون^{۱۵} (۲۰۰۰)، سویینی و او^{۱۶} (۲۰۰۲) نیز ارائه شده است (سویینی و سوییت، ۲۰۰۸، ۱۸۱)؛ و همچنین اعتبار یک برند، ریسک ادراک شده را کاهش می‌دهد، زیرا اعتماد مصرف‌کنندگان را در مورد ادعاهای محصول یک شرکت افزایش می‌دهد. اعتبار همچنین، هزینه‌های اطلاعات را کاهش می‌دهد، زیرا مصرف‌کنندگان ممکن است از برندهای معتبر به‌عنوان یک منبع آگاهی جهت صرفه‌جویی در هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آن بهره ببرند (اردوم و سوییت، ۲۰۰۴، ۱۹۲). طبق نظر هسکت (۱۹۹۴)، ریچلد و ساسر (۱۹۹۰)؛ راست و دیگران (۱۹۹۵)، اهمیت بازاریابی تدافعی در حوزه خدمات با دانستن اینکه هزینه جذب یک مشتری جدید از هزینه نگه‌داشتن همان مشتری قبلی بسیار بیشتر است، مشخص شده است. درک این موضوع اهمیت دارد که در حوزه خدمات، برند خدماتی اصلی و سازمان مربوطه اغلب به یک معنی می‌باشند. در نتیجه، برند مفهوم گسترده‌تری در حوزه خدمات اتخاذ می‌کند (سوییت و سویینی، ۲۰۰۸).

د) استراتژی احیای خدمات

احیا خدمت (سرویس و خدمات) اشاره به اقداماتی دارد که سازمان به‌منظور واکنش در برابر شکست خدماتی متحمل می‌شود. احیا خدمت (سرویس و خدمات) به‌طور عمده شامل تمام اقداماتی است که برای جبران زیان مشتریان به کار می‌رود (کولوس و کنسی^{۱۷}، ۲۰۰۸) در تعریفی دیگر، احیا خدمت (سرویس و خدمات) به‌عنوان عملی است که ارائه‌دهنده خدمت جهت جبران نارسائی (شکست) در ارائه خدمات مرتکب یافته است تا بدین‌وسیله به شکایات مشتریان رسیدگی شده و موجب رضایت آنان فراهم گردد (لویس و مک‌کان^{۱۸}، ۲۰۰۴). اولین بار پس از مطرح‌شدن موضوع احیا خدمت (سرویس و خدمات)، محققان در تلاش برای تشخیص چگونگی عملکرد احیا خدمت (سرویس و خدمات) اثربخش به نتایج متناقضی دست یافتند. برخی از اختلافات به علت تنوع در طراحی سیستم‌های احیا خدمت (سرویس و خدمات)، درک مشتری از خدمات و طراحی تحقیق بوده است (گوبلر^{۱۹} و همکاران، ۲۰۰۸) تجربه‌ها نشان می‌دهند که واکنش مشتری به خدمات خوب مشابه است، اما مشتریان میل دارند واکنش متفاوتی نسبت به مواجهات خدماتی ضعیف بر اساس هنجارهای

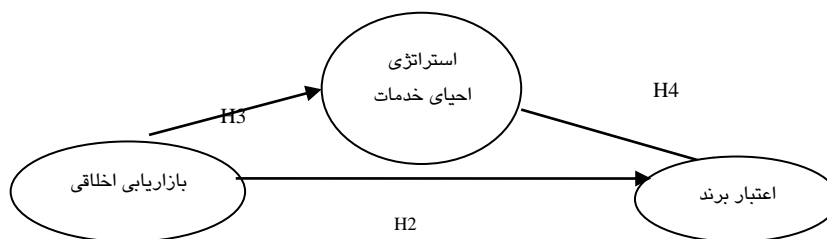
فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

فرهنگی از خود نشان دهند (ووس^{۲۰} و همکاران، ۲۰۰۴) محققین نشان داده‌اند که به خاطر زمینه‌های فرهنگی مختلف مشتریان در کشورهای مختلف، انتظارات متفاوت از خدمت و احیاء خدمت وجود خواهند داشت (کانوسی^{۲۱}، ۲۰۰۵) یکی از دلایل ضرورت احیا خدمت (سرویس و خدمات)، جلوگیری از شکست خدماتی است. شکست خدماتی شامل موقعیت‌هایی است که خدمات نمی‌تواند انتظارات مشتریان را محقق سازد. احیا خدمت (سرویس و خدمات) شامل تمام اقداماتی است که یک ارائه‌دهنده خدمات برای جلوگیری از شکست خدماتی انجام می‌دهد (کونزل و کاتساریز^{۲۲}، ۲۰۰۹) اشتباهات و نارسایی‌ها در کسب‌وکارهای خدماتی از نظر تنوع یکنواختی و شدت آن، به موقعیت، خدمات و ذینفعان بستگی دارد. البته هنگامی که در ارائه خدمات مشکلی پیش می‌آید، ممکن است مشتری ناراضی صحنه را ترک کند یا حتی ممکن است فرصتی برای جبران خدمات باقی نمانده باشد. دلیل احیا خدمت (سرویس و خدمات) این است که شکست خدماتی هزینه‌ای چندین برابر نسبت به ایجاد یک مشتری جدید و نگهداری آن دارد. گذشته از حفظ مشتریان برای آینده سازمان، احیا خدمت (سرویس و خدمات) اثربخش زبان‌های بالقوه ارتباطات کلامی منفی را کاهش می‌دهد. فرآیند اجرای احیا خدمت (سرویس و خدمات) شایسته، امری ضروری است؛ بنابراین کمبودها و نقص‌ها در ارائه خدمات باید به صفر برسد. محققان نشان داده‌اند که احیا خدمت (سرویس و خدمات) می‌تواند رضایت، وفاداری و اعتبار خدمات را افزایش دهد (کوتلر و کلر^{۲۳}، ۲۰۱۱) گاهی حتی بهترین ارائه‌دهندگان خدمات، به علت عوامل غیرملموسی مثل ارائه خدمات همزمان و یا تنوع در ارائه خدمات، با شکست روبرو می‌شوند. بسیاری از محققان در خدمات بازاریابی پیشنهاد می‌کنند که در صورتی که بتوانند با استفاده از شیوه‌ای خاص روند شکایت مشتریان را مدیریت کنند بهتر خواهند توانست رضایت مشتریان را افزایش دهند (هونتر^{۲۴}، ۲۰۰۸).

در تکمیل مطالب فوق لازم به ذکر است که حمیدیان و محتشم (۱۳۹۶) در تحقیق خود به بررسی تاثیر ادراک مصرف کنندگان نسبت به رفتار اخلاقی فروشندگان بر وفاداری با میانجیگری اعتماد به فروشنده و شرکت پرداختند و نشان دادند که رفتار اخلاقی فروشندگان با اثر واسطه ای اعتماد تاثیر عمیق تری بر وفاداری مصرف کنندگان دارد. کردنائیچ و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود به بررسی تاثیر نوستالژی و میراث برند بر شکل‌گیری تمایل به خرید پرداختند و نشان دادند که نوستالژی شخصی و نوستالژی تاریخی برند بر میراث برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. میراث برند نیز بر اعتماد برند و وابستگی برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. هم‌چنین، اعتماد برند بر وابستگی برند و تمایل به خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، وابستگی برند بر تمایل به برند، تاثیر مثبت و معناداری

بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش .../ اسکندر پور، حیدری عراقی و صائب نیا

دارد. یوسفی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر ابعاد شخصیت و ایجاد ارزش ویژه برندهای ورزشی پرداختند و نشان دادند که بازاریابی اخلاقی برند بر دو بعد مسئولیت پذیری و پویایی برند تأثیر معناداری دارند، همچنین سه بعد مسئولیت پذیری، پویایی و عاطفی بودن بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارند و بازاریابی اخلاقی برند بر ارزش ویژه برند نیز تأثیر معناداری دارد. تأثیر بازاریابی اخلاقی بر روی برخی از ابعاد برندسازی یعنی شخصیت برند و ارزش ویژه برند نشان می دهد، شرکت ها می توانند با رعایت صفات اخلاقی به عنوان یک متغیر اثرگذار بر شخصیت برند و خلق ارزش ویژه برند به اهمیت نزد مشتریان، رضایت، اعتماد و وفاداری پایدار که از اهداف اصلی و بلند مدت شرکت هاست، دست یابند. یون (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان داد که دو بعد نظرخواهی و نظردادن به طور شگفتی بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیرگذار است. علاوه بر این، مرور نظرات در استفاده از سایت های شبکه های اجتماعی رابطه مثبتی با نظرخواهی و نظردادن دارد. ژنگ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند در جوامع آنلاین، تعامل کاربر به طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری به برند تأثیر می گذارد. سلجوک و بوراک (۲۰۱۷) در تحقیقی با موضوع «بازاریابی اخلاقی و اعتماد و وفاداری مشتریان» به این نتیجه رسیده بودند که؛ هنجارهای اخلاقی به کار رفته در بازاریابی اخلاقی توانسته هست اعتماد و نیز وفاداری مشتری های رستوران های شهر استانبول در ترکیه را افزایش دهد (به نقل از: نصرافهانی و جهانگیرمقدم، ۱۳۹۷). گیدنز (۲۰۱۵) در مطالعه ای تحت موضوع «نظریه عمومی بازاریابی اخلاقی» به این نتیجه رسید که حاکم شدن اخلاق در بازاریابی می تواند میزان وفاداری و اعتماد مشتری های را به میزان خیلی زیادی بالا ببرد. بنابراین؛ مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر قابل ترسیم است؛



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

با توجه به مدل تحقیق فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر قابل بیان است؛

H1: بازاریابی اخلاقی از طریق استراتژی احیای خدمات تأثیر مثبت و غیرمستقیمی بر اعتبار برند دارد.

H2: بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

H3: بازاریابی اخلاقی بر استراتژی احیای خدمات تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

H4: استراتژی احیای خدمات بر اعتبار برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

روش تحقیق

محقق پس از تهیه و تنظیم موضوع تحقیق باید در فکر انتخاب روش تحقیق باشد. هدف از انتخاب روش تحقیق، این است که مشخص گردد برای بررسی موضوعی خاص چه روش تحقیقی لازم است و محقق چه روش یا شیوه‌ای را اتخاذ کند تا او هرچه دقیق‌تر و سریع‌تر به پرسش یا پرسش‌های موردنظر دست یابد. روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزارها و راه‌های معتبر و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی بوده است

تحقیق حاضر در میان دارندگان داروخانه در سطح شهر تهران انجام شده که به نحوی مشتری شرکت‌های داروسازی می‌باشند نمونه آماری در این تحقیق بنا بر اینکه از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات استفاده خواهد شد از روش هومن (۱۳۹۳) تعیین می‌گردد به طوری که حجم نمونه بایستی مابین پنج برابر تعداد سؤالات پرسشنامه‌ها و ۱۵ برابر آن‌ها قرار داشته باشد که در این تحقیق تعداد سؤالات پرسشنامه ۴۵ سؤال بود بنابراین با توجه به روش هومن تعداد نمونه ۲۳۵ عدد انتخاب گردید روش نمونه‌گیری نیز تصادفی طبقه‌ای نسبی از هر یک از مناطق شهر تهران می‌باشد دلیل انتخاب این روش به دلیل این می‌باشد که نتایج این تحقیق قابلیت تعمیم به تمامی نقاط شهر تهران را داشته باشد یکی از رایج‌ترین ابزارها در تحقیقات استفاده از پرسشنامه است و مهم‌ترین دلیل رایج استفاده از آن سادگی آن می‌باشد. در پژوهش حاضر نیز متغیر اعتبار برند از پرسش‌نامه استاندارد پینگ جنگ (۲۰۱۶)، استراتژی احیای خدمات از پرسشنامه لین (۲۰۰۶) و بازاریابی اخلاقی از پرسشنامه قاسمی (۱۳۹۵) استفاده گردیده است که مشتمل بر ۳۶ سؤال است

برای سنجش نقش میانجی استراتژی احیای خدمات از مدل یابی معادلات ساختاری (از مراحل پیشنهادی بارون و کنی^{۲۵} (۱۹۸۶) به روش رگرسیون سلسله مراتبی هم‌زمان «تحلیل مسیر» در Amos) برای تحلیل داده‌های مبتنی بر چهارچوب تحقیق (مدل مفهومی تحقیق) استفاده شد. مراحل

بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش ... / اسکندر پور، حیدری عراقی و صائب نیا

اجرای این روش بدین قرار بود که در مرتبه اول ضریب رگرسیون، بازاریابی اخلاقی بر روی اعتبار برند و در مرتبه دوم ضریب رگرسیون، بازاریابی اخلاقی بر استراتژی احیای خدمات و اعتبار برند به صورت همزمان محاسبه شد. برای بررسی اثر غیرمستقیم بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند، اختلاف ضریب رگرسیون اعتبار برند از مرحله اول به مرحله دوم بررسی شد. بر پایه پیشنهاد بارون و کنی چنانچه با ورود متغیر میانجی به معادله، اثر متغیر برونزاد یا مستقل از گام اول به گام دوم کاهش پیدا کند میانجی‌گری احراز می‌شود (بارون و کنی، ۱۹۸۶).

روشی که در این پژوهش برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود، شامل سه معیار روایی سازه^{۲۶}، روایی تشخیصی^{۲۷} و روایی همگرا و نیز پایایی بر اساس ضریب آلفای کرونباخ است. روایی سازه مفهوم مرکبی است که مستلزم بررسی چند مرحله است و با روایی ضابطه شامل روایی همزمان، روایی پیشگویی‌کننده، روایی تمایز و روایی همگرایی سنجیده می‌شود. روایی سازه عبارت از میزان صحت مقیاس در اندازه‌گیری ساخت نظری یا ویژگی موردنظر است، برای بررسی روایی سازه پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. برای بررسی روایی تشخیصی نیز از تجزیه تابع تشخیص استفاده می‌شود. در این شیوه یک گروه‌بندی اولیه از آزمودنی‌ها وجود دارد و هدف از این تجزیه و تحلیل آن است که گروه‌بندی اولیه بر اساس داده‌های دیگر نیز تأیید شود. در نهایت روایی همگرا عبارت از همبستگی نسبتاً قوی میان سؤال و متغیر اصلی است و مقدار قابل قبول برای آن باید ضریب همبستگی پیرسون بزرگ‌تر از ۰/۴ در نظر گرفته شود. در نهایت ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را موردسنجش قرار می‌دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسشنامه دلالت دارد. که در این پژوهش مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای بازاریابی اخلاقی ۰/۸۴ و برای اعتبار برند ۰/۸۹. و برای استراتژی احیای خدمات ۰/۸۱ می‌باشد بنابراین هر سه پرسشنامه تحقیق از پایایی قابل قبول برخوردار هستند.

نتایج یافته‌ها

شاخص‌های برازش برای بررسی مناسب بودن مدل تحلیل مسیری برای مدل‌های تحقیق در حالت‌هایی که استراتژی احیای خدمات نقش میانجی دارد موردبررسی قرار گرفتند که نتایج آن نشان داد شاخص CMIN/DF میزان ۴,۵۵۰ است و چون کمتر از ۵ است دارای برازش مناسب می‌باشد و شاخص‌های برازش تطبیقی نیز دارای برازش مناسب نبودند (تمامی این شاخص‌ها کمتر از ۰,۹) از میان شاخص‌های برازش مقتصد شاخص برازش مقتصد هنجار شده و شاخص برازش تطبیقی دارای

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

برازش قابل قبولی هستند ولی ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)، ۰,۱۲۶، به دست آمده که بایستی کمتر از ۰,۰۸ می بود تا برازش آن قابل قبول می بود پس با توجه به این نتایج برازش مدل، مناسب ارزیابی نمی شود؛ بنابراین در مدل اولیه تغییراتی ایجاد گردید یا به نوعی دیگر آرایش داده شد که نتایج آن در ادامه ذکر گردیده است.

برای برازش مدل مفهومی با توجه به نتایج به دست آمده قبل از آرایش مدل تغییراتی در مدل صورت گرفت و روابطی بین کوواریانس ها که مدل تشخیص داده بود نیز برقرار گردید که نتایج آن نشان داد سطح احتمال به دست آمده برای ارتباط بین هر یک از کوواریانس ها کمتر از سطح معنی داری استاندارد ۰,۰۵ می باشد بنابراین می توان گفت که تمامی روابط بین متغیرها معنی دار است و مقدار تخمین کوواریانس یا نسبت بحرانی که از تقسیم مقدار تخمینی بر خطای استاندارد به دست می آید در بازه بحرانی $\pm 1,96$ قرار ندارد بنابراین می توان به این نتیجه رسید که روابط پیشنهادی توسط مدل معنی دار است در ادامه نتایج کفایت مدل در حالت بعد از آرایش ذکر شده است

جدول ۱- نمای مدل استاندارد با ضرایب استاندارد بعد از آرایش مدل

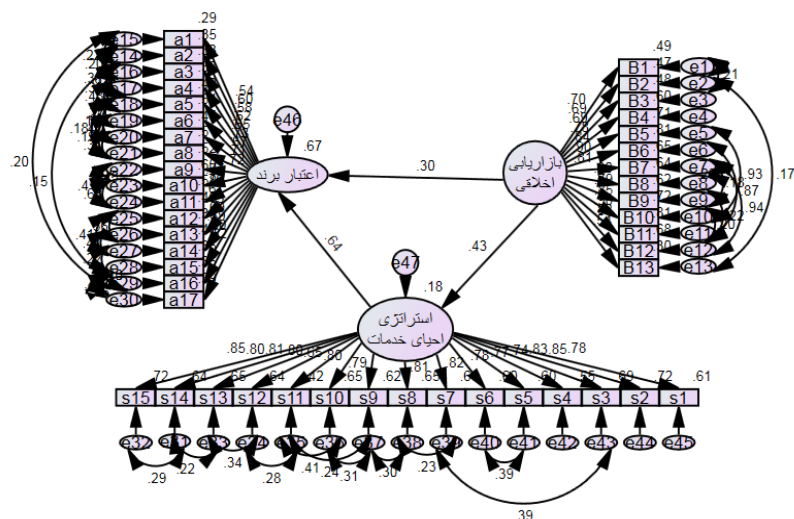
گروه بندی شاخص ها	نام شاخص	اختصار	مدل	برازش قابل قبول
شاخص های برازش تطبیقی	حداقل اختلاف	CMIN/DF	۲,۰۵۵	کمتر از ۵
	شاخص برازش توکر-لوپس	TLI	۰,۹۰۱	> 0.90 TLI
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰,۸۴۰	> 0.90 NFI
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰,۹۱۰	> 0.90 CFI
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰,۹۱۱	> 0.90 IFI
شاخص های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰,۷۶۰	بالاتر از ۵۰ درصد
	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰,۸۲۳	بالاتر از ۵۰ درصد
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰,۰۶۹	کمتر از ۸ درصد

همچنان که از جدول حاصل از اجرای نرم افزار Amos پیداست، شاخص CMIN/DF میزان ۲,۰۵۵ است و چون کمتر از ۵ می باشد دارای برازش مناسب هست همچنین سایر شاخص های برازش تطبیقی نیز دارای برازش مناسب بودند (TLI, CFI, IFI) ولی شاخص برازش هنجار شده NFI کمتر از ۰,۹ بود که این شاخص هم بر اساس پژوهش روبرت و پینگ^{۲۸}، ۲۰۰۴ اگر شاخص های برازش تطبیقی بالاتر از ۰,۸ باشد این برازش نیز قابل قبول است و همچنین، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)، معیار دیگری است که در صورتی که بیشتر از هشت درصد باشد، مدل نامناسب تشخیص داده می شود. با توجه به این که مقدار این خطا در مدل ۰,۰۶۹ به دست آمده است، برازش

بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش ... / اسکندر پور، حیدری عراقی و صائب نیا

مدل، مناسب ارزیابی می‌شود. همچنین بر اساس یافته‌های تحقیق چولگی تمامی سؤالات بین ۱,۳۸۹- تا ۰,۱۴۸+، به دست آمد که در بازه ۲+ و ۲- قرار دارند بنابراین چولگی سؤالات از توزیع نرمال پیروی می‌کند و کشیدگی سؤالات بین ۰,۹۶۸- تا ۱,۵۷۲+ قرار داشتند که با توجه به نظر بایرن که در بازه $7 \pm$ قرار گرفته‌اند بنابراین کشیدگی سؤالات نیز از توزیع نرمال پیروی می‌کند. بر این اساس می‌توان ادعا نمود همه متغیرها دارای توزیع نرمال می‌باشند

برای بررسی نقش میانجی استراتژی احیای خدمات به سراغ نتایج مدل در حالت بعد از آرایش می‌رویم. در ابتدا نمودارهای مربوط به بررسی نقش استراتژی احیای خدمات در تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند بررسی گردید.

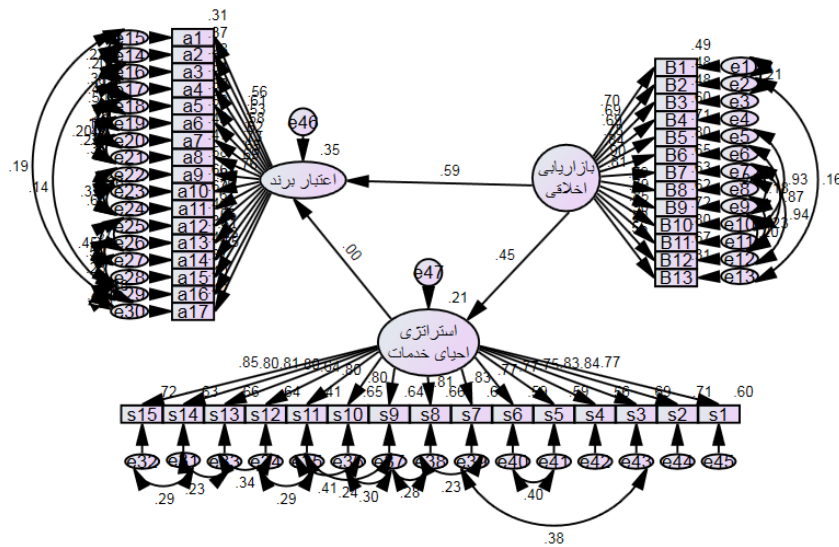


نمودار ۲- ضرایب استاندارد تحلیل مسیری برای مدل مفهومی با نقش میانجی استراتژی احیای

خدمات بعد از آرایش مدل

ضرایب استاندارد تحلیل مسیری برای مدل مفهومی بدون نقش میانجی متغیر استراتژی

احیای خدمات در نمودار زیر ارائه شده است:



نمودار ۳- ضرایب استاندارد تحلیل مسیری برای مدل مفهومی با نقش میانجی استراتژی احیای خدمات بعد از آرایش مدل

در ادامه جداول مربوط به ضرایب و معنی‌داری مدل مفهومی اولیه در دو حالت با و بدون نقش میانجی استراتژی احیای خدمات در زیر ذکر شده است

جدول ۲- معنی‌داری ضرایب تحلیل مسیر در حالت استاندارد و با نقش میانجی بعد از آرایش مدل

تأثیر	ضریب رگرسیونی	نسبت بحرانی (C.R)	S.E	PVALUE	نتیجه
بازاریابی اخلاقی <-- استراتژی احیای خدمات	۰,۴۲۷	۵,۷۶۴	۰,۰۷۹	***	تائید
بازاریابی اخلاقی <-- اعتبار برند	۰,۲۹۸	۴,۵۷۹	۰,۰۵۱	***	تائید
استراتژی احیای خدمات <-- اعتبار برند	۰,۶۴۳	۷,۴۲۰	۰,۰۶۵	***	تائید

جدول ۳- معنی‌داری ضرایب تحلیل مسیر در حالت استاندارد و بدون نقش میانجی بعد از آرایش مدل

تأثیر	ضریب رگرسیونی	نسبت بحرانی (C.R)	S.E	PVALUE	نتیجه
بازاریابی اخلاقی <-- استراتژی احیای خدمات	۰,۴۵۳	۶,۰۶۹	۰,۰۷۹	***	تائید
بازاریابی اخلاقی <-- اعتبار برند	۰,۵۸۹	۶,۴۲۴	۰,۰۷۴	***	تائید
استراتژی احیای خدمات <-- اعتبار برند	-	-	-	-	-

*** معنی‌داری در سطح کمتر از ۰,۰۰۱

بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش ... / اسکندر پور، حیدری عراقی و صائب نیا

بر اساس نتایج جدول بالا با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده می‌تواند ادعا نمود که تمامی روابط معنی‌دار هستند ($P < 0.05$). برای سنجش نقش میانجی استراتژی احیای خدمات از مراحل پیشنهادی بارون و کنی (۱۹۸۶) به روش رگرسیون سلسله مراتبی هم‌زمان «تحلیل مسیر» در Amos استفاده گردید. مراحل اجرای این روش بدین قرار بود که در مرتبه اول ضریب رگرسیون، بازاریابی اخلاقی روی اعتبار برند و در مرتبه دوم رگرسیون، بازاریابی اخلاقی روی استراتژی احیای خدمات و اعتبار برند به‌صورت هم‌زمان محاسبه شد. برای بررسی اثر غیرمستقیم بازاریابی اخلاقی بر استراتژی احیای خدمات، اختلاف ضریب رگرسیون بازاریابی اخلاقی از مرحله اول به مرحله دوم بررسی شد. بر پایه پیشنهاد بارون و کنی چنانچه با ورود متغیر میانجی استراتژی احیای خدمات به معادله، اثر متغیر برونزاد یا مستقل بازاریابی اخلاقی از گام اول به گام دوم کاهش پیدا کند میانجی‌گری احراز می‌شود با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از نمودارهای ۲ و ۳ در هنگامی که استراتژی احیای خدمات نقش میانجی دارد و هنگامی که مدل مفهومی بدون نقش میانجی استراتژی احیای خدمات می‌باشد طبق نظر بارون و کنی در جدول شماره ۳ مشاهده گردید که در مرحله اول آزمون بارون و کنی ضریب رگرسیونی بازاریابی اخلاقی روی اعتبار برند ۰,۵۸۹ می‌باشد و ضریب رگرسیونی بازاریابی اخلاقی بر استراتژی احیای خدمات نیز برابر ۰,۴۵۳ می‌باشد هنگامی که در مرحله دوم از مسیر استراتژی احیای خدمات به سمت اعتبار برند رابطه‌ای ترسیم گردید طبق نتایج به‌دست‌آمده در جدول شماره ۲ این ضریب مسیر (۰,۶۴۳) معنی‌دار بود و ضریب رگرسیونی بازاریابی اخلاقی روی اعتبار برند از ۰,۵۸۹ به ۰,۲۹۸ کاهش پیدا نمود بنابراین بر اساس پیشنهاد بارون و کنی چنانچه با ورود متغیر میانجی (استراتژی احیای خدمات) به معادله، اثر متغیر برونزاد یا مستقل بازاریابی اخلاقی از گام اول به گام دوم کاهش پیدا کند میانجی‌گری احراز می‌شود که در نتیجه می‌توان ادعا نمود بازاریابی اخلاقی از طریق استراتژی احیای خدمات بر اعتبار برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ یعنی متغیر استراتژی احیای خدمات به‌عنوان یک میانجی‌گر از تأثیر مستقیم بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند کاسته و به‌صورت غیرمستقیم از طریق خود (استراتژی احیای خدمات) بر اعتبار برند تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این مطالعه، بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش میانجی‌گری استراتژی احیای خدمات بود. با بررسی‌های بعمل آمده و پس از تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات جمع‌آوری شده بوسیله پرسشنامه‌های توزیع شده در میان نمونه پژوهش و با تکیه بر نتایج این تحلیل‌ها بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش میانجی‌گری استراتژی احیای خدمات به اثبات رسید. نتایج تحقیق نشان

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

داد که فرضیه اول تحقیق یعنی بازاریابی اخلاقی از طریق استراتژی احیای خدمات تأثیر مثبت و غیرمستقیمی بر اعتبار برند دارد. نتایج این قسمت از تحقیق با گزارش‌ها اسکالی و همکاران (۲۰۱۷) که نقش میانجی رضایتمندی احیای خدمات در ارتباط بین احیای خدمات اینترنت و وفاداری مشتریان اینترنتی در مصر تأیید کرده بودند همخوانی دارد. در تبیین فرضیه فوق می‌توان چنین گفت که بازاریابی اخلاقی در شرکت‌های داروسازی می‌تواند مستقیماً به افزایش اعتبار برند شرکت‌های داروسازی منجر شود یعنی شرکت‌هایی که موارد اخلاقی را در بازاریابی رعایت می‌نمایند به منظور حفظ مزیت رقابتی، به توسعه و ایجاد برندهایی احتیاج دارند که نیازهای واقعی مشتریان را تأمین و در ذهن آن‌ها تمایز ایجاد نمایند. در واقع اقدامات بازاریابی شرکت‌ها باید منجر به افزایش ارزش ویژه برند آن‌ها نزد مشتریان شود. ایجاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری در صنعت داروسازی منافی هم برای مشتریان (بیماران) و هم برای شرکت‌های داروسازی به همراه دارد. ارزش ویژه برند، شامل مجموعه‌ای از دارایی و سرمایه‌های مربوط به یک نام تجاری است که شامل وفاداری به برند، آگاهی از نام تجاری، کیفیت درک شده و سایر متعلقات یک برند می‌باشد اعتبار قوی برند، احساس هیجانی و مثبت مشتری را منعکس می‌کند. اعتبار برند دارای دو مؤلفه می‌باشد: قابلیت اعتماد و تخصص. اگر مشتریان (بیماران) بر این باور باشند که مسئولین و تولیدکنندگان برندهای موردنظرشان به وعده‌های خود در خصوص کیفیت خدمات عمل می‌کنند، یعنی آن را به خوبی اجرا می‌نمایند. این موضوع به طور مستقیم بر رضایت بیشتر مشتریان مؤثر است.

فرضیه دوم تحقیق نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنی‌دار بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند بود که با یافته‌های النشمی و المماری (۲۰۱۷) که ارتباط معنی‌داری بین اخلاقیات مارکتینگ اسلامی و اعتبار برند در صنعت داروسازی در یمن را گزارش کرده بودند همسو می‌باشد در تبیین یافته‌های این قسمت از تحقیق می‌تواند ادعا نمود برنامه‌های اخلاقی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا بتوانند در شرایط آشفته عملکرد اخلاقی خود را حفظ نمایند سازمان‌ها برای انجام وظایف با بیشترین کارایی و اثربخشی و در نتیجه تحقق اهداف و مأموریت‌ها، علاوه بر رعایت قواعد سازمانی، نیاز به مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی دارند که آن‌ها را در این امر یاری نموده و با ایجاد هماهنگی، حرکت آن‌ها را به سمت وضعیت مطلوب تسهیل سازد، رعایت اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت اقدامات سازمان، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی، موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش ... / اسکندر پور، حیدری عراقی و صائب نیا

فرضیه سوم تحقیق نشان داد بازاریابی اخلاقی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر استراتژی احیای خدمات دارد از آنجایی که با توجه به بررسی‌های صورت گرفته تحقیق مشابهی در این حوزه وجود نداشت که بتوان نتایج آن را با این تحقیق مقایسه نمود به تبیین این فرضیه پرداختیم. در کسب‌وکار و بازاریابی رعایت اصول اخلاقی موجب بهبود هویت‌سازمانی کارکنان و همچنین تصویرسازمانی موسسه در نگاه مشتریان، تأمین‌کنندگان، رقبا و سایر ذینفعان و بازیگران محیط استراتژیک سازمان می‌باشد این امر خود موجب بهبود نوعی مزیت رقابتی برای سازمان است رفتار مناسب با مشتریان، حفاظت از محیط‌زیست، حاکمیت شرکتی مطمئن، حمایت از کارهای بشردوستانه، ترویج حقوق بشری، احترام گذاردن به تفاوت‌های فرهنگی و توسعه تجارت منصفانه، رعایت اخلاق در بازاریابی و در نظر داشتن منافع مشتری در کنار نفع سازمان نمونه‌هایی از این دست هستند که می‌توانند با توجه به استراتژی‌هایی که در حوزه خدمات وجود دارد بهینه باشند از نتایج رعایت اصول اخلاقی در کسب‌وکار کاهش هزینه‌های کنترلی کارکنان و افزایش خودکنترلی، ارتقاء تعهد سازمانی کارکنان، بهبود کیفیت محصولات و بهبود اعتماد و تقویت سرمایه اجتماعی است؛ همچنین افزایش فروش و سودآوری موسسه، افزایش وفاداری مشتریان و ارتقاء سرمایه مشتری در بلندمدت ارتباط معناداری با کسب‌وکار بازاریابی اخلاقی و رعایت اخلاقیات توسط سازمان و گرداندگان آن خواهد داشت.

و درنهایت نتایج فرضیه چهارم نشان داد استراتژی احیای خدمات بر اعتبار برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که با نتایج یافته‌های احمدی و همکاران (۱۳۹۸) که رابطه معنی‌داری بین درک از خدمات و اعتبار برند گزارش نموده بود همخوانی دارد همچنین با نتایج یافته‌های نوری‌خس و همکاران (۱۳۹۵) که به رابطه شکست خدمات و احیاء خدمات با وفاداری مشتریان پرداختند تطابق داشت. تعدادی از کشورها و از جمله در ایران در بسیاری از موارد آن‌چنان که لازم است به کیفیت خدمات دارویی بیمار محور توجه نمی‌شود برای نمونه دارو در پاکت‌های کوچک پلاستیکی و تحویل آن به بیمار بدون توجه به سواد و یا سخن گفتن با آورنده نسخه و آسیب‌پذیر بودن یا سالم نبودن بیمار به‌گونه‌ای ناآشنایی با معیارهای نوین خدمات دارویی و اخلاق است لازم است گفته شود که بسیاری از این کاستی‌ها به دشواری‌های اقتصادی و سود ناچیز خدمات دارویی بازمی‌گردد مسائلی که در جای دیگر بایستی با آن‌ها پرداخت شود که با استراتژی‌های احیای خدمات می‌توان نسبت به اعتبار برندهای بزرگ داروسازی در کشور اهتمام ورزید.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده به شرکت‌های داروسازی پیشنهاد میشود که با آشنایی با علوم اجتماعی و رفتاری و ناآگاهی از مفاهیم و ارزش‌های اخلاقی موجب بی‌توجهی به مسائلی می‌شوند در

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

سایه رعایت اخلاق مفهوم پیدا می‌کند در این مورد مطالعه اندیش انجام گرفته‌اند و مسائلی مانند حقوق بیمار و مشورت با رهنمود و مصرف درست دارو آگاهی از عوارض داروها و غیره جزئی از این موارد می‌باشد. و همچنین با توجه به اینکه تبلیغات دارویی نادرست به‌ویژه در کشورهای رو به رشد و مانده از مسائل آسیب رساندن به اخلاق داروسازی و پزشکی است لازم است شرکت‌های دارویی فراملیتی با قدرت رقابتی بسیار بالا و توان تبلیغاتی بسیار نیرومند با ایجاد انگیزه‌های مالی نه‌تنها بر روی اخلاق و روی تمامی نظام دارودرمانی و حتی نظام آموزشی اثرگذار باشند. و باتوجه به اینکه بسیاری از شرکت‌های داروسازی سنتی آشنایی چندانی ندارند در نتیجه عملکرد آن‌ها اثرگذاری لازم را در این حرفه ندارد لازم است با بهبود استراتژی احیای خدمات در این شرکت‌ها نسبت به افزایش عملکرد اهتمام دارد. باورهای فرهنگی و کم‌اطلاعی بیماران از حقوق خود باعث می‌شود تا بسیاری از بیمارستان بیماران با گرفتن نسخه فرایند درمان را پایان یافته ببینند و علاقه به شنیدن گفتار داروساز نشان ندهند و بازهم خدمات دارویی درست انجام نمی‌گیرد و این بیمار هم مقصر خواهد بود لازم است در این زمینه اخلاقیات بیشتر رعایت گردد. و نهایتاً داروسازی مانند سایر حرف‌ها در جریان انفجار فناوری قرار دارد مهندسی ژنتیک و زیست‌فناوری نانو فناوری و مشابه‌سازی از آن جمله هستند این فناوری‌ها هرکدام با دستاوردهای خود بازار دارویی و پزشکی را زیر نفوذ قرار می‌دهند پیش‌قراول‌های این فناوری هم‌اکنون در بازار به بهای بسیار عرضه می‌شوند و خدمات دارویی سنتی چگونه می‌توانم زیر فشار مستقیم بازار مقاومت نماید این مسئله‌ای است که باید از هم‌اکنون از نظر قانونی از نظر اخلاقی موردتوجه قرار گیرد.

منابع

بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش ... / اسکندر پور، حیدری عراقی و صائب نیا

- (۱) احمدی، پرویز؛ عادل آذر و رضا قاسمی، ۱۳۹۵، رابطه بازاریابی اخلاقی با وفاداری مشتریان شعب بانک - رفاه، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، https://www.civilica.com/Paper-AMSCONF04-AMSCONF04_595.html
- (۲) اعرابی، محمد؛ آزادی، محمد، (۱۳۹۰)، تئوری بازاریابی، تهران: انتشارات مهکامه.
- (۳) اکبرزاده، رجب؛ محبی، صابر، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر قیمت‌گذاری اخلاقی در رابطه بین بازاریابی اسلامی و پیشرفت تولید ملی (مطالعه موردی: واحدهای صنعتی فعال استان تهران)، همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت: کسب‌وکارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش‌بنیان، رامسر، دانشگاه پیام نور استان مازندران،
- (۴) امیرشاهی، میراحمد، تقویان، ناصر، علوی، سیدعلی؛ پرورش محسنی، مرجان، (۱۳۹۰)، درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام، اندیشه مدیریت راهبردی، ۵ (۲): ۲۲۱-۲۷۳.
- (۵) پیله وری نازنین، عطائی کچوئی الهام. (۱۳۹۳). انتخاب تأمین‌کنندگان چابک در زنجیره تأمین محصولات آرایشی و بهداشتی با استفاده از ویکورفازی. مدیریت صنعتی، ۹ (۲۸): ۱-۱۲.
- (۶) حسینی میرزا حسن، دهبان بهنام، متولی مریم. (۱۳۹۲). ارزیابی نقش آمیخته ترفیع در افزایش فروش محصولات آرایشی و بهداشتی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۵ (۹): ۲۱-۳۸.
- (۷) حسینی، میرزا حسن و ملایی، الهه. (۱۳۸۸). اخلاق و بازاریابی بین‌المللی. مجله صنعت لاستیک ایران، ۵۳: ۱۰۵-۱۱۵.
- (۸) رادی پور ایمان، بریم نژاد ولی. (۱۳۹۲). تعیین عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات شناسنامه‌دار (مطالعه موردی: تخم‌مرغ نشان‌دار شهر تهران). مجله مدیریت بازاریابی، ۸ (۱۹): ۴۷-۶۵.
- (۹) شاه‌طهماسبی اسماعیل، ایوبی منیژه، شمس الهی سارا. ۱۳۹۳. تفسیر و نگرش مشتریان از هدف و نحوه برندسازی در ارائه محصول با استفاده از استراتژی مشارکت برند در میان قومیت‌های اصلی ایران. مدیریت برند، ۲: ۸۵-۱۰۶.
- (۱۰) صفری علی، عباسی فاطمه، گلشاهی بهنام. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی: نقش میانجی‌گری بازاریابی اخلاقی. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۹ (۴): ۹۵-۱۱۶.
- (۱۱) صفری علی، عباسی فاطمه، گلشاهی بهنام. شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی: نقش میانجی‌گری بازاریابی اخلاقی. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۹ (۴): ۹۵-۱۱۶.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

۱۲) عزیزپور رضا. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات آرایشی و بهداشتی در شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هرمزگان.

۱۳) عیدی، فاطمه، (۱۳۹۴)، تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی، اندیشه مدیریت راهبردی، ۹ (۱): ۲۵-۵۸.

۱۴) فراهانی ابوالفضل، قاسمی حمید، هنری حبیب، خدادادی محمد رسول. ۱۳۹۶. مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی و رفتاری به ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران. مدیریت ورزشی، ۹ (۳): ۳۷۳-۳۸۷.

۱۵) حمیدیان پور، فخریه و محتشم، محسن، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر ادراک مصرف کنندگان نسبت به رفتار اخلاقی فروشندگان بر وفاداری با میانجیگری اعتماد به فروشنده و شرکت، سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار، تهران،، <https://civilica.com/doc/743457>

۱۶) کاتلر، فیلیپ، (۱۳۹۰)، عصر سوم بازاریابی، ترجمه میرزاحسن حسینی، فاطمه عیدی، تهران: انتشارات صفار

۱۷) کریمی، میلاد؛ خنیفر، حسین، (۱۳۹۶)، بررسی تطبیقی تصمیمات آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلام و غرب، مدیریت فرهنگ سازمانی ۱۵ (۱): ۲۲۵-۲۴۷.

۱۸) کرد نائیچ، اسدالله؛ نجات، سهیل؛ شاهی، محبوبه، (۱۳۹۷)، تأثیر نوستالژی و میراث برند بر شکل‌گیری تمایل به خرید؛ مورد مطالعه: برند گوشی تلفن همراه نوکیا، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸ شماره ۳ (۳۱)، صص ۴۳-۵۱.

۱۹) یوسفی، سعید و زرکی، پرستو و معظم، صالح، ۱۳۹۴، تاثیر بازاریابی اخلاقی بر ابعاد شخصیت و ایجاد ارزش ویژه برندهای ورزشی، همایش ملی برند در ورزش، مشهد ، <https://civilica.com/doc/919157>

۲۰) نصرافهانی، مهدی و جهانگیرمقدم، غزاله. ۱۳۹۷. بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی با میزان فروش (مورد مطالعه: شرکت‌های شیر پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهار)، نشریه پژوهش‌های نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری، دوره یکم، شماره ۳، صص ۸۲-۶۹.

21) Gidenz Vitell (2015), "The general theory of marketing ethics: A revision and three questions", Journal of Macromarketing , Vol. 26, No. 2, pp. 1-11.

بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش ... / اسکندر پور، حیدری عراقی و صائب نیا

- 22) Gubler Wendy K. T, Matthew W. McCarter, Kristie K.W. Seawright, Yuli Zhang. 2008. Service Recovery in Transition Economies: Russia and China. *Managing Global Transitions*, Volume 6 · Number 1 · Spring 2008.
- 23) Murad Al-Nashmi, Abdulkarim Abdullah Almamary, (2017) "The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility: a case of pharmaceutical industry in Yemen", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 Issue: 2, doi: 10.1108/JIMA-03-2015-0024
- 24) Sciarelli M, Nagm Abdelhakim A. Dakrory Mona I. Tani Mario, Khashan Mohamed A. 2017. Mediating Service Recovery Satisfaction in the Relationship between Internet Service Recovery and Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management*; Vol. 12, No. 10; 2017
- 25) Kanousi, A. (2005). An empirical investigation of the role of culture on service recovery expectations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(1), 57-70.
- 26) Keller K. (2001). Building Customer-Based brand equity. *Marketing Management*, 12(2):14-19.
- 27) Kim, H. & Ball, J. G. (2013). Multiple Levels of Influence in Pharmaceutical Branding: An Examination of Industry Trust, Corporate Credibility, and Brand Credibility. Presented at the Annual Conference of the American Academy of Advertising, Albuquerque, NM.
- 28) Kolos k, Kenesei Z. 2018. The Role of Employee Affective Delivery and Customer Perceived Control in Service Recovery. *Market-Tržište*, Vol. 30 No. 1, 7- 22.
- 29) Kuenzel, S. & Katsaris, N. (2009). A critical analysis of service recovery processes in the hotel industry. *TMC Academic Journal*, 4 (1), 14-24.
- 30) Lewis, B.R. McCann, P. 2004. Service failure and recovery: Evidence for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16(1), 6-17.
- 31) Lin, I. H. (2006). Perceptions of service failure, service recovery strategies, and behavioral intentions of hotel guests in Orlando, Florida Doctoral dissertation, Lynn University, (2006). Retrieved May 30, 2007, from ProQuest database.
- 32) Murad Al-Nashmi, Abdulkarim Abdullah Almamary, (2017) "The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility: a case of pharmaceutical industry in Yemen", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 Issue: 2, doi: 10.1108/JIMA-03-2015-0024.
- 33) Ndubisi N. Natarajan R. Lai R. (2014) "Customer perception and response to ethical norms in legal services marketing", *Journal of Business Research*, 67(3), pp. 369-377.
- 34) Ndubisi, N.O. (2013). 'Role of Gender in Conflict Handling in the Context of Outsourcing Service Marketing.' *Journal of Psychology and Marketing* 30 (1): 26–35.
- 35) Ng A. Ibrahim M. H. Mirakhor A. (2015) "Ethical behavior and trustworthiness in the stock market-growth nexus", *Research in International Business and Finance*, 33(1), pp.44-58.
- 36) Voss, C. (2003), "Rethinking paradigms of service: Service in a virtual environment", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 23, No. 1, pp. 88-104.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

- 37) White Cameron, Oliffe L John, Bottorff Joan L. (2014). The marketing of better-for-you health products in the emergent issue of men's obesity. *Health Sociology Review* (2014) 23(2): 113-124.
- 38) Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106.

یادداشت‌ها :

-
- 1 Kolos & Kenesei
 - 2 Lewis & McCann
 - 3 Voss
 - 4 Kanousi
 - 5 Kim and Ball
 - 6 O'Sullivan
 - 7 Bettis-Outland
 - 8 Ndubisi
 - 9 Hunt & Vitel
 10. Hovland et al
 11. Erdem & Swait
 12. Erdem et al
 13. Sweeney & Swait
 14. Fournier
 15. Blackstone
 16. Sweeney & Chaw
 - 17 Kolos & Kenesei
 - 18 Lewis & McCann
 - 19 Gubler
 - 20 Voss
 - 21 Kanousi
 - 22 Kuenzel & Katsaris
 - 23 Kotler & Keller
 - 24 Hunter
 - 25 Baron & Kenny
 - 26 Construct Validity
 - 27 Discriminant Validity
 - 28 Robert and Ping
 - 29 Baron & Kenny